

从“住宿”到“生活” 旅居市场产品竞争力与投资新机遇

研究思路

消费新趋势

消费市场新的旅游及商务趋势带来了哪些需求与发展机会？

- 宏观政策解读
- 旅游市场趋势
- 商务出行趋势

01

旅居新洞察

住宿市场有哪些趋势催生旅居赛道？
旅居市场的现状如何？产品特点是什么？

- 住宿行业洞察
- 旅居市场概览
- 产品服务解析

02

投资新机遇

投资市场的机遇在哪里？
旅居产品应该如何把握机会？

- 投资市场机遇
- 旅居创新模式
- 投资回报价值

03



消费新趋势

- 宏观政策解读
- 旅游市场趋势
- 商务出行趋势

政策组合拳全方位扩大内需，提振消费，文旅成为至关重要的发力点

优化和扩大服务供给，释放服务消费潜力，更好满足人民群众**个性化、多样化、品质化**服务消费需求

丰富消费惠民举措

满足不同年龄群体消费需求

扩大优质产品供给

培育消费场景

			2月	国务院《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》	
		6月	国家发改委等部门《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》	3月	《政府工作报告》“培育壮大新型消费，积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货潮品等新的消费增长点”
7月	国家发改委《关于恢复和扩大消费的措施》	8月	国务院《关于促进服务消费高质量发展的意见》	3月	中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》
9月	国务院《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》	12月	全面放开优化过境免签政策，境内停留时间延长为240小时，出入境口岸范围扩大	6月	中国人民银行等6部门《关于金融支持提振和扩大消费的指导意见》
11月	文化和旅游部《国内旅游提升计划（2023-2025）》				

2025

2023

2024

2025

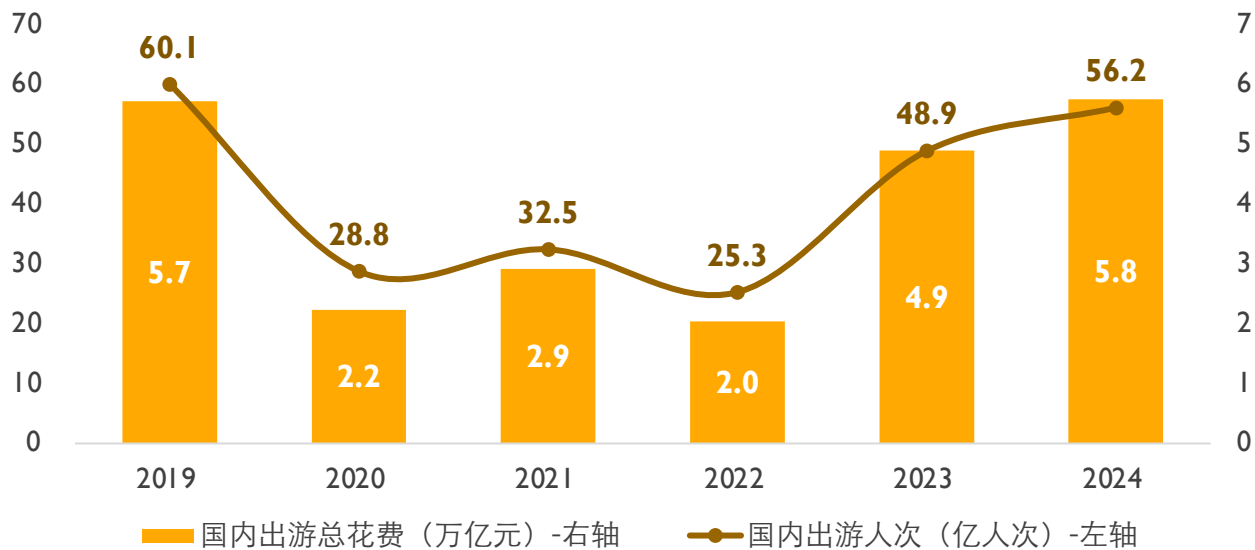


旅游场景下 消费发展趋势如何

旅游行业强势复苏，旅游成为消费意向最为积极的品类之一

2019年至2024年国内出游人次及出游花费情况

国内出游人次恢复至2019年的**93.4%**；国内出游总花费恢复至2019年的**100.4%**



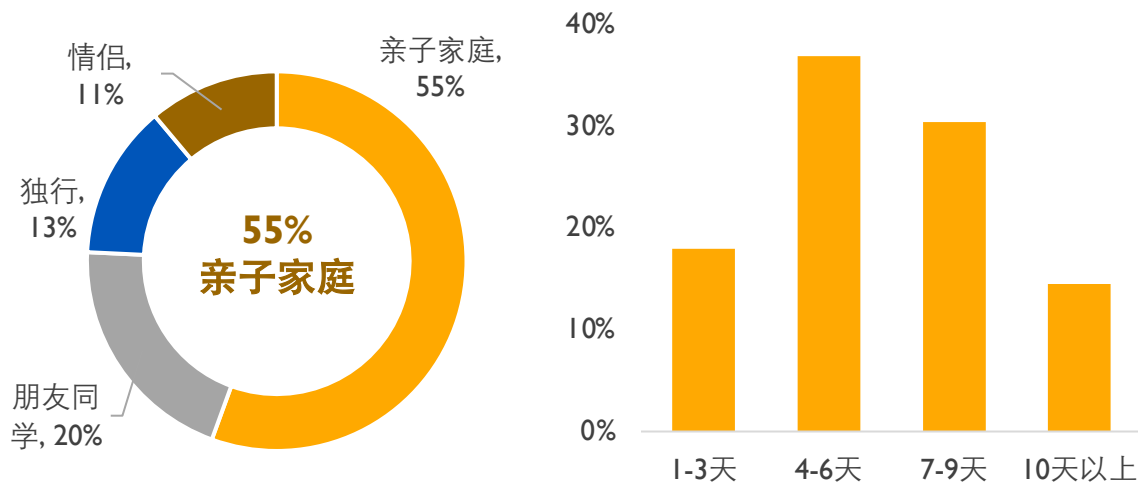
2025年中国各消费品类预期消费增长率

品类	预期支出增加意向 排行	预期支出 增加
教育	Top 1	5.7%
保健品和 健康服务	Top 2	2.7%
医疗服务	Top 3	2.4%
旅游	Top 4	1.9%
餐饮	Top 5	1.5%

- 2024年，旅游市场在2023年高基数的基础上保持稳健增长，呈现出**更大游客规模、更多个性化需求、更高出游频率、更远出游距离、更长出行时间**的市场特征。
- 在整体经济形势低迷的情况下，**旅游作为非刚需型消费逆势突起**，成为2025年中国预期支出增加的前五大主要消费品类之一，旅游也成为国家提振内需与消费的重要抓手，**规模发展潜力突出**。

亲子家庭成旅游消费主力军，更注重舒适性与松弛感

2024年暑期结伴人群分布及游玩天数分布



亲子家庭是当下旅游消费主力军

#85后90后家长#

#老中青三代同游#

#不仅围着孩子转，自己也要玩得好#

#泡酒店#

#爱玩舍得玩#

#躺平式带娃#

#多孩家庭#

#体验为先#

- 从**消费规模**看，亲子家庭是当下旅游消费主力军，众信旅游零售数据显示2025年暑期出游人群中亲子家庭占比预计将**超六成**。
- 从**旅游时长**看，暑期出行中，亲子家庭对中长线旅游目的地需求旺盛，游玩天数普遍较长，**四天及以上的中长线游是多数游客的选择**。
- 从**亲子需求趋势**看，「多孩」出行需求显著增加，「躺平式带娃」成热门搜索词，「松弛感旅游」笔记数量同比增长**31%**，并表示更愿意为「独特体验」及「舒适性」买单，可见**亲子家庭出游对于居住的空间感、舒适度以及松弛感的要求更高**。在产品打造时可考虑以家庭为中心进行场景化设计，着重通过空间组合与功能整合，满足并实现家庭成员差异化的空间需求。

年轻一代更关注「旅游+」多元化体验，愿为情感认同与差异化买单

不同年龄段人群偏好在旅游中做什么？ ■ 偏好度



年轻一代消费更加多元

#追逐多元、丰富、有趣的产品#

#爱玩会玩# #体验派# #旅游+#

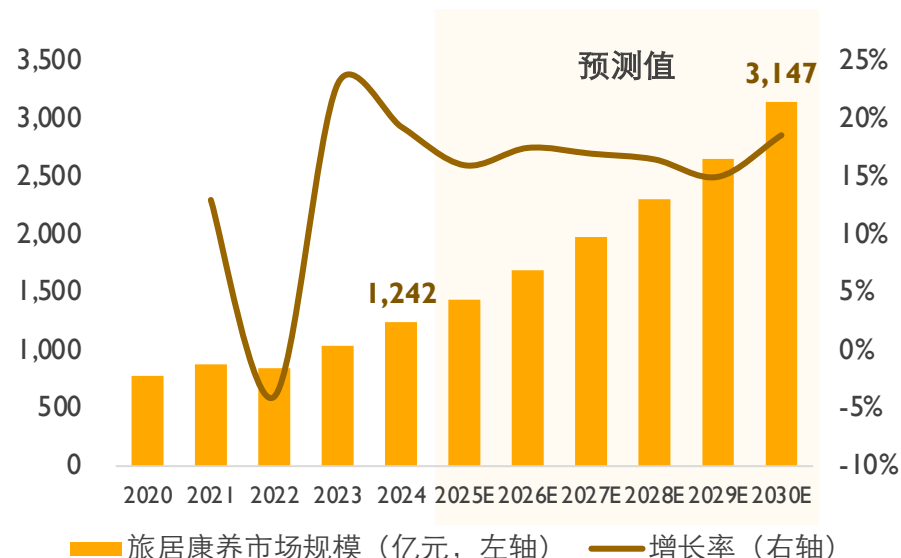
#悦己消费# #疗愈静修# #追逐小众个性#

#文娱演唱会# #露营徒步# #携宠出游#

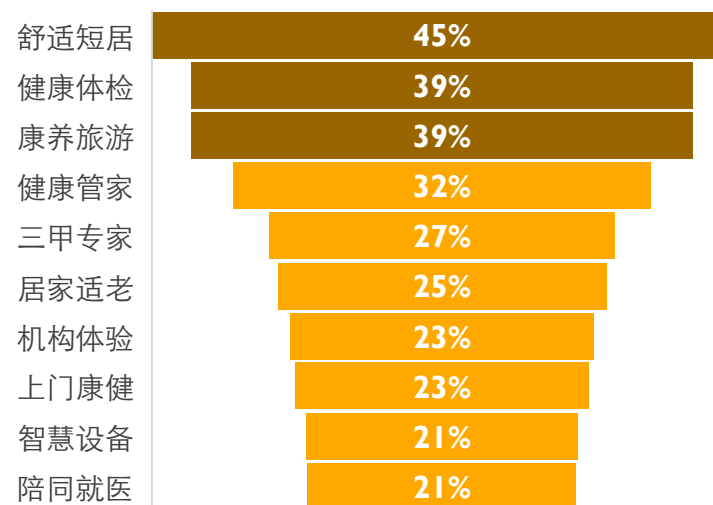
- 年轻一代旅游偏好更趋多样化，节假日「拼假出游」使整体游玩周期同比拉长，演唱会、音乐节、观展、换装旅拍、露营、赶大集等各种体验式玩法层出不穷，**深入在地的「文旅+」跨业态联动体验显著延长其「居停」时间，由快节奏的「旅游」向更深度的「旅居」转向。**
- 此外，**情感认同与差异化更能让消费者心甘情愿地买单**——他们更愿为精准匹配个体偏好的差异化体验，如影音房、电竞房、宠物友好房等特色产品支付溢价。

新银发族崛起，舒适旅居是其偏爱的养老方式之一

2020年至2030年旅居康养市场规模预测及增速



新银发族*想要购买的康养服务TOP10



- 新银发群体庞大的基数为旅居式养老创造了一个潜力巨大的市场，2024年旅居康养市场规模1,242亿元，预计2030年市场规模超3,000亿，年复合增长率高达16.8%。
- 新银发群体往往「有钱有闲」，传统养老模式正被重塑。其消费结构逐渐从「生存型」向「悦己型」和「文化休闲型」需求转变，通过旅居休闲、养生社交等方式主动追求**高品质养老生活**。
- 调查显示，新银发群想要购买的康养服务TOP3就包括**舒适短居**、**健康体检与康养旅游**，很多酒旅企业推出「**短期度假+长期旅居**」**灵活套餐**，以标准化管理和暖心服务承接候鸟养老需求。

新银发族

日渐兴起的康养旅居市场

#享受型养老#

#独立精神人格#

#候鸟式旅居#

#社交聚集#

#自我精神实现#

#兴趣驱动#

#健康生活#

#注重生命意义#

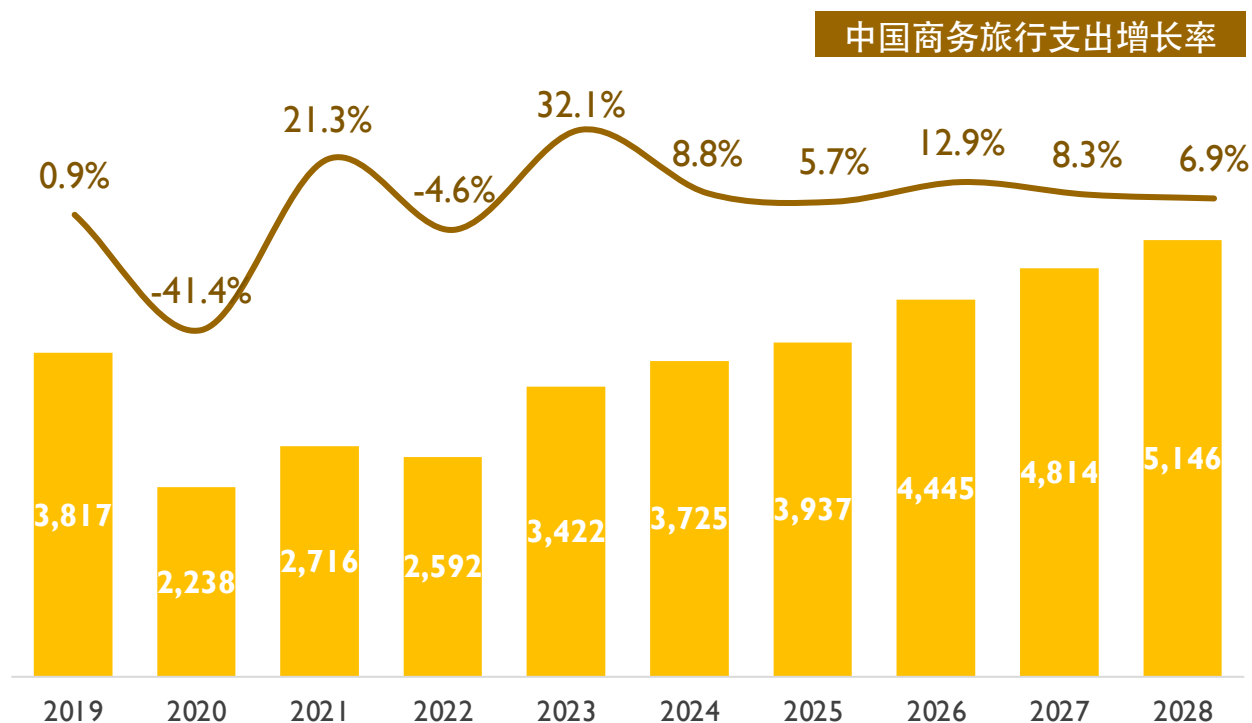
#强价值观#



商务场景下 消费发展趋势如何

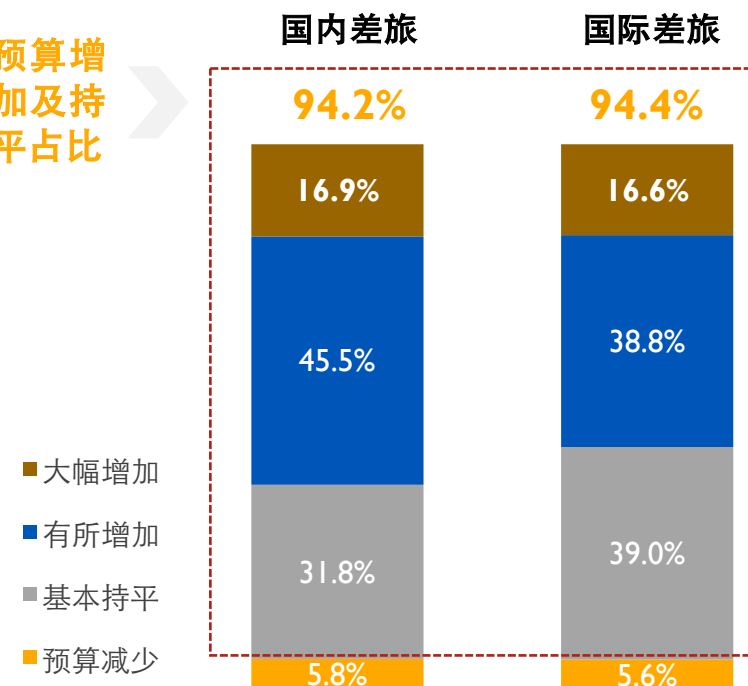
商旅支出预计稳步增长，差旅预算增加预期乐观向好，具发展潜力

2019年至2028年中国商旅旅行支出及预测（亿美元）



2025年企业差旅预算变化情况

预算增加及持平占比



- **差旅活动依然是企业商务交流的刚需。**根据GBTA预测，中国商务旅行支出将在2025年超过2019年水平，随后步入稳步增长阶段。
- 差旅预算方面企业整体持乐观态度，携程商旅调研显示，超九成企业国内和国际差旅预算将会同比增加或持平，预计**未来随着宏观政策支持企业发展以及经济形势向好，商务旅行市场或将持续稳定增长，仍是酒店住宿市场的重要基础型客源。**

商务人士以满足办公场景需求为先，期待与休闲和长住相结合的产品

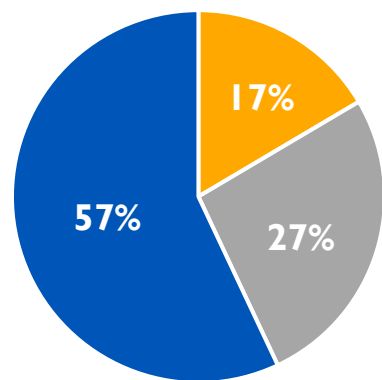
希望酒店推出的特色产品/服务



- 从酒店所能提供的特色产品与服务维度审视，差旅人士的需求呈现出多元化态势。一方面，他们期待有能够「契合差旅人士个性化偏好」及「更适合办公场景的设施」，如稳定高速的WIFI、灵活办公空间等；另一方面，他们也开始期待能够在**商务的基础上与休闲相结合**，通过游览酒店周边休闲娱乐/景点或在酒店内健身/游泳来为出差「充电」，便于**实现工作与休闲身份的快速转换**。
- 此外，部分对于商务外派的员工，他们期待「**更适合出差长住**」的选择，酒店内**配备适量居家生活类功能**，以为其提供更加省心与舒适的居住体验。

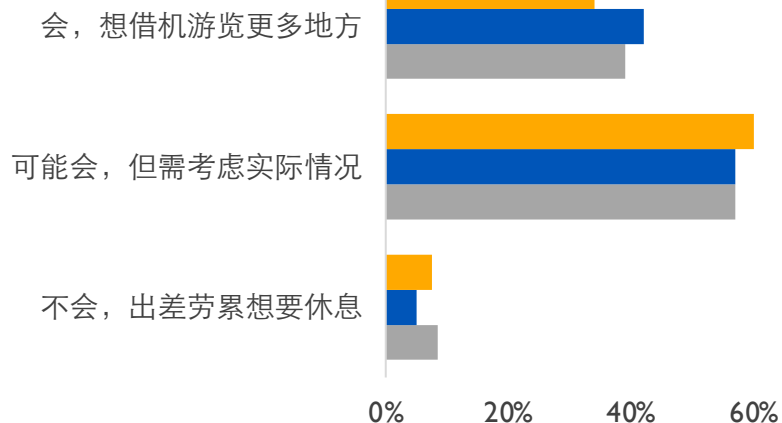
新一代年轻化商务出行主体，更重视商务与休闲结合，延长在地停留

Y世代是出差主力军

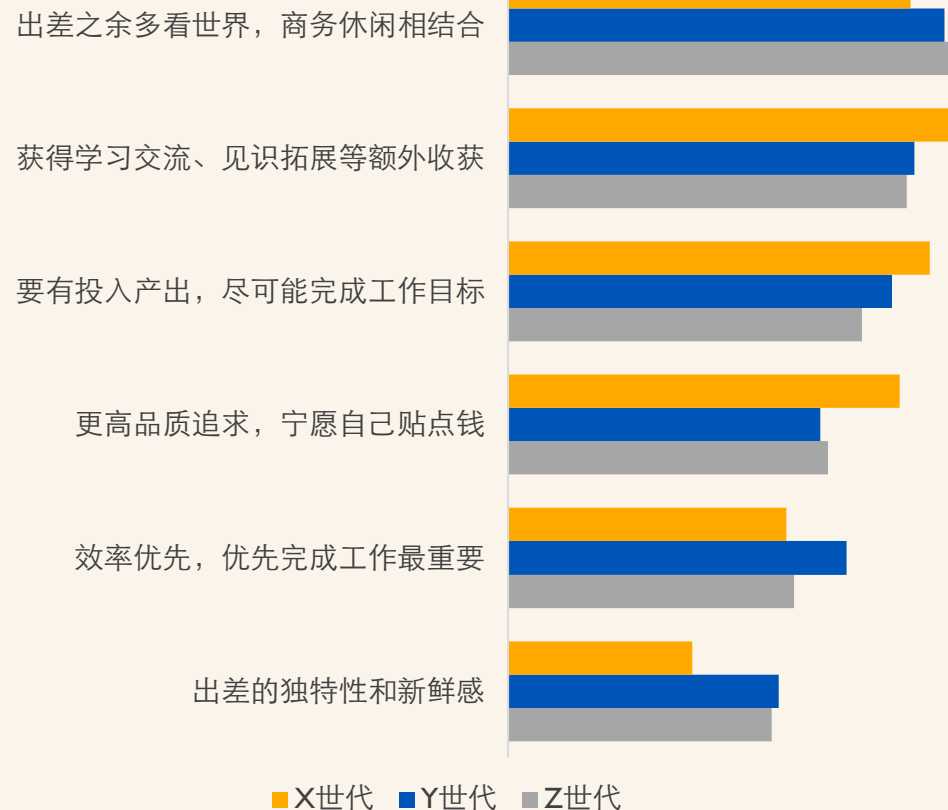


■ X世代 ■ Y世代 ■ Z世代

出差之余是否会在当地游览？



差旅人士理想的出差状态



■ X世代 ■ Y世代 ■ Z世代

Y/Z世代成为商务差旅主体，由他们主导的商务休闲化趋势愈发明显，「Bleisure」混合式旅行兴起，越来越多的人会从商务旅行中抽出时间去探索当地，或延长差旅时间在周末去旅行/探索目的地，以寻求工作与休闲乐趣之间的平衡。这种方式使他们能够利用出差机会去体验当地文化和景点，从而延长在地停留时间。

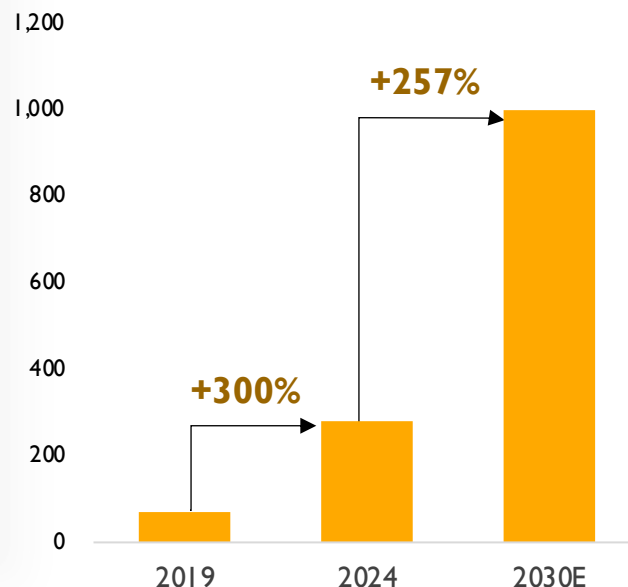
数字游民群体崛起，新生活方式推动旅居等新兴服务产品发展

数字游民

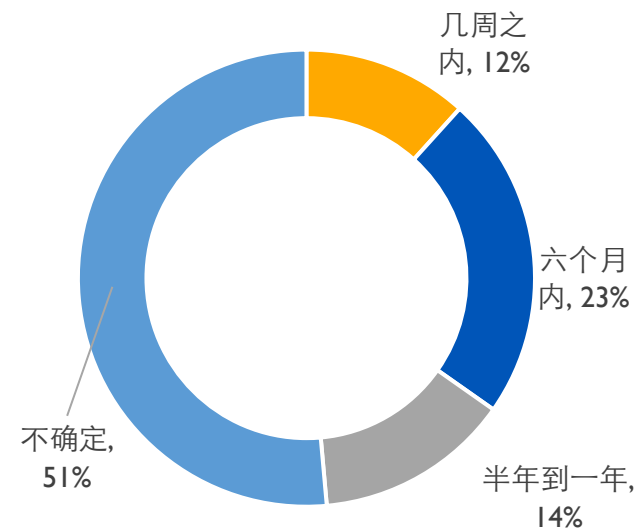
追求工作与生活自主交融的新生活方式

#群体年轻化# #重新思考生活与工作#
 #强烈的自我意识# #喜爱户外#
 #远程工作# #追求特性# #习惯自己做饭#
 #喜欢参与读书会/共学活动# #社群与在地链接#
 #寻求同伴与归属感#
 #随机性迁徙#

全国数字游民群体规模（万人）



平均变更一次游牧地的时间



- 数字游民通常被定义为「通过远程工作与便携式技术，能够在全球各地旅行和生活的人」，数字游民模式正在蓬勃发展，越来越多的人在工作旅行之中添加休闲放松时间，或者在度假之余追求随时能重启工作的弹性，**自主的实现工作与生活休闲的动态平衡，找到自己的生活节奏。**
- 根据统计，过半数数字游民的流动具有高度随机性，约23%的数字游民一般会选择六个月更换一次目的地。面对这类不定期旅居的群体，**各类住宿服务商也在持续探索新型产品以满足其需求。**
- 他们关注酒店设施与提供的服务能否让其高效进入工作状态，工作结束后快速切入休闲生活模式，**对空间灵活性与包容感要求更高。**

旅游场景

增量-发展动能强劲

客群多样化，需求个性化

亲子家庭：旅游消费主力军，注重住宿空间的场景感、舒适与松弛感，及「居家」便利性

年轻一代：注重「旅游+」多元化体验，愿为能提供情绪价值或宠物友好、提供在地探索支持等的附加服务买单。

新银发族：转向追求「享受型养老」，期望通过旅居休闲等方式实现高品质养老生活。

商务场景

基石-需求稳健增长

商旅融合，新生活方式兴起

商务人士：期待更适合办公的设施，满足差旅特定需求以提高效率之余，希望更具舒适休闲感以及满足部分长住需求。

新一代商务人士：Bleisure兴起，工作结束后在当地开启一段旅程，适度延长停留时间。

数字游民：崛起的新生活方式，随机性的更换游牧地，对空间灵活性与对工作和旅居生活的兼容度要求高。

商务/旅游的多元目的

工作/休闲的生活状态

各种各样的生活方式

有长有短的停留时间

.....

于住宿产品而言，需挖掘融合「异地旅游/差旅」与「本地居家」体验的「**旅居**」新场景与产品新赛道，创造超越住宿的可供客人自在发挥、兼容并包的「**第三生活空间**」，让每一位住客都能在其中找到属于自己的生活节奏，**因你制宜，即为旅居。**

旅居正在成为一个重要的消费场景



旅居新洞察

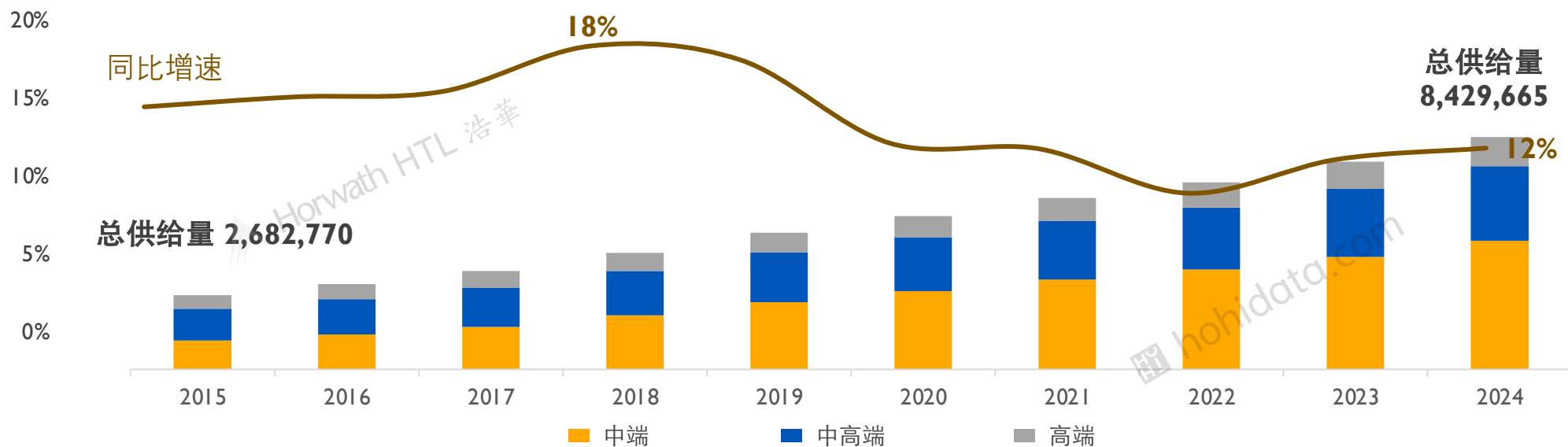
- 住宿行业洞察
- 旅居市场概览
- 产品服务解析



住宿市场趋势如何

住宿市场蓬勃发展，规模增长带来产品多元化发展机会

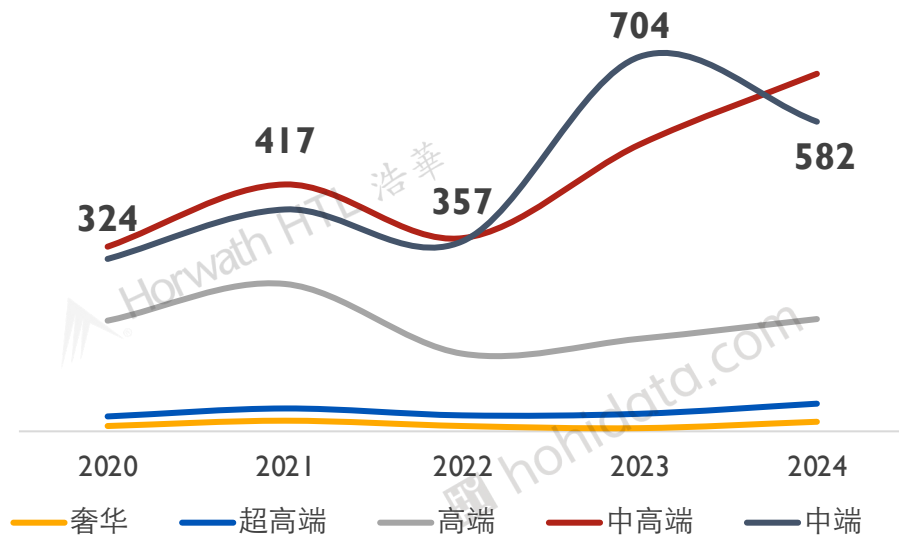
2015年至2024年中国大陆中端及以上客房供给量及同比增速



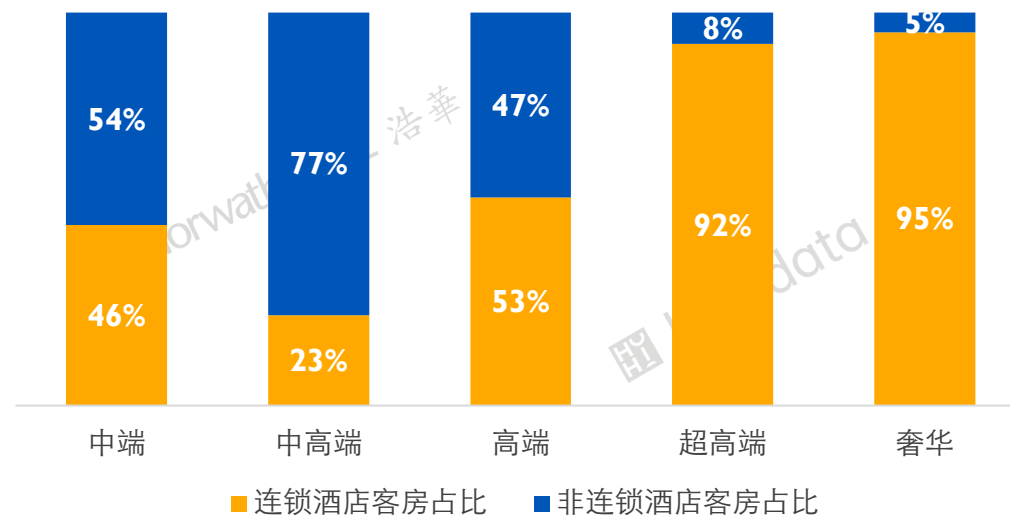
- 整体市场目前仍处于蓬勃发展、持续增量的阶段。尽管增速有所放缓，但**市场已形成庞大的规模体量**。
- 这种量级积累不仅奠定了行业持续发展的基础，更关键的是催生了**多元化的产品创新空间**。国际国内各大酒店集团也纷纷致力于产品研发，推陈出新。正是基于足够的市场容量，这些**垂直领域的细分需求才得以具象化呈现**。

中高端市场投资签约活跃，品牌纷纷布局“质价比”产品赛道

2020年至2024年各层级酒店签约量



2024年中国大陆各层级酒店连锁化率水平

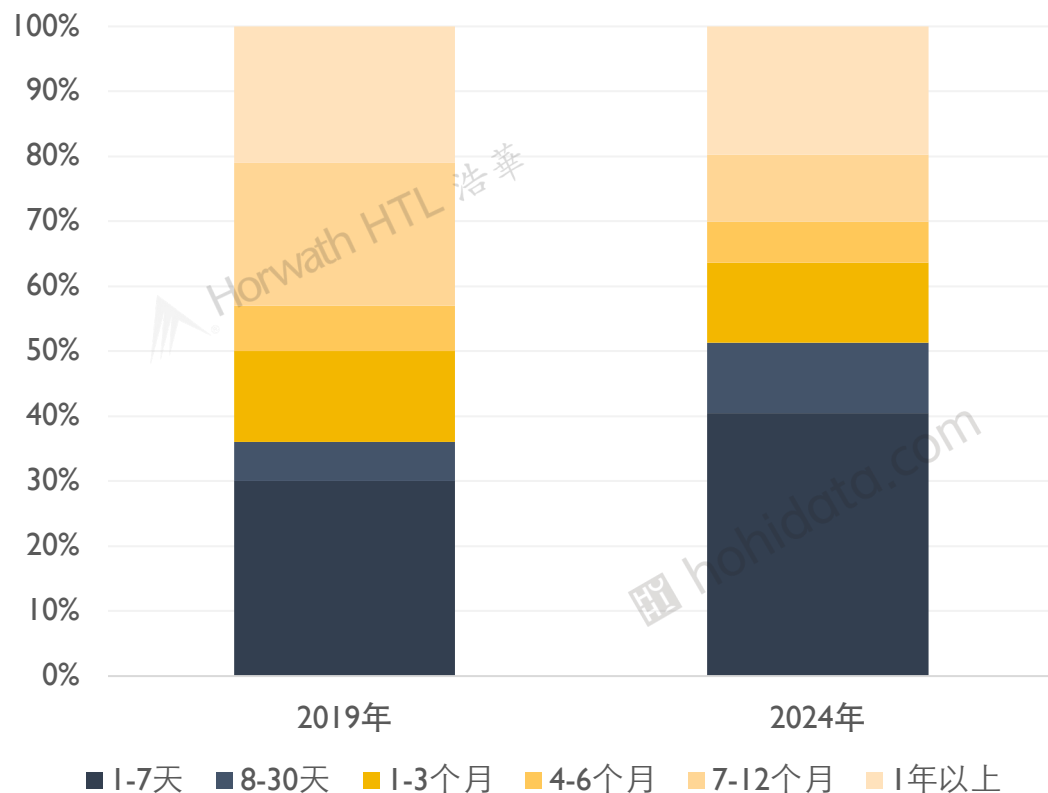


2024年，酒店签约市场依旧以泛中端酒店为核心主导力量，中高端市场涨势迅猛。

- 从项目签约角度，中高端酒店的签约数量较上一年度实现了约24.6%的显著增长，这一增长态势深刻反映出，投资者对于酒店资产价值、运营效率提升以及产品迭代升级的需求正不断攀升。
- 从品牌渗透角度，中高端酒店领域因连锁化程度尚处于较低水平，市场蕴含着广阔的扩张潜力，品牌方也将中高端酒店层级视为品牌版图拓展的重要目标，积极布局以抢占市场先机。

市场长住客群停留时间缩短，入住时长分布相对平均

服务式公寓客群入住时长对比，2019年 vs. 2024年



当前市场结构正呈现显著分化特征：**短租需求持续扩张，而传统长租客群加速收缩**。这一趋势背后存在双重驱动因素——

- 从需求端观察，长租需求呈现结构性衰减，普遍面临**长住型客源不足**的困境。叠加后疫情时代**国际长租客群规模性退潮**，导致传统长租市场面临需求侧萎缩压力。
- 在供给层面，租赁市场出现明显错配现象：长租物业供给持续过剩，而1个月以下的超短租产品却逆势增长。这种供需失衡折射出消费行为的深层转变——**当代租住需求正从「功能型长租」向「体验型居住」演化，旅居融合趋势催生出新型灵活居住场景**。

由此可推导出市场新特征：传统长租市场进入存量博弈阶段，而以「灵活短、中、长住」为特点的旅居产品模型将迎来增长空间。这种周期性结构调整要求行业参与者**重构产品逻辑，打造差异化竞争力**。

住宿市场潜力显现，旅居细分赛道应运而生

住宿市场蓬勃发展
规模增长带来
产品多元化发展机会



旅居赛道借力市场扩容
和产品多元化的东风
自然形成新增长点

中高端市场投资签约活跃
品牌纷纷布局
“质价比”产品赛道



旅居品牌瞄准中高端赛道
对品质与性价比的双重需求
把握品牌战略布局窗口期

市场长住客群
停留时间缩短
入住时长分布相对平均

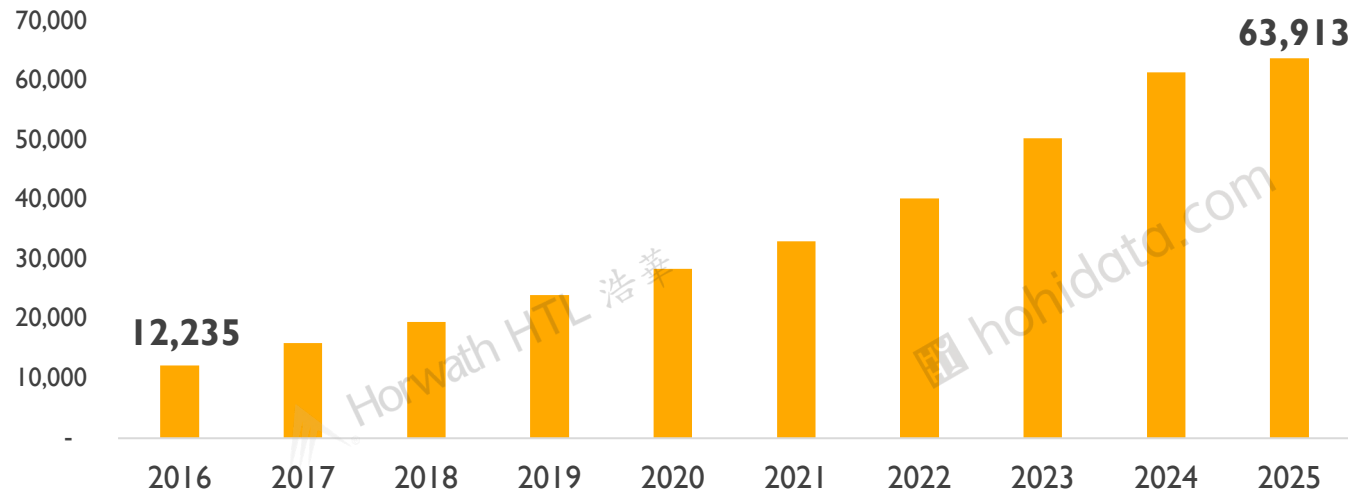


旅居产品采取兼顾
短、中、长住的灵活模式
适配弹性居住周期

旅居市场表现如何 旅居产品特点是什么

中国旅居酒店市场供给迈入规模化发展新阶段

2016年至2025年中国旅居酒店市场客房供应量



注明：以3天至1个月的需求为目标的住宿类产品（包括酒店/公寓等）。

2016年至2025年
客房年均复合增长率

旅居市场

20%

短住市场

V.S. 14%

- 过往10年中国旅居酒店市场增长迅猛，客房规模从1.2万间拉升到6.3万间，年均复合增长率达20%，**与传统的短住酒店市场比是一个显著增长的细分赛道。**
- 在持续增长的供给背后一方面是**市场需求的持续增长**，例如人们生活方式和消费习惯的变化等，另一方面也得益于以**旅居产品模型愈加成熟，已具备规模化和品牌化发展的基础。**

国际连锁品牌纷纷涌入旅居赛道

2020年，希尔顿惠庭品牌第一次提出旅居概念

2014年

凯悦酒店集团正式将凯悦嘉轩Hyatt Place和凯悦嘉寓Hyatt House两大品牌引入中国市场



2015年

万豪旗下源宿酒店Element by Westin品牌首次进军中国酒店市场



2018年

雅高旗下诺富特全套房酒店Novotel Suites亮相上海



2020年

作为希尔顿旗下的中高端旅居酒店品牌，希尔顿惠庭Home2 Suites by Hilton正式进入中国市场



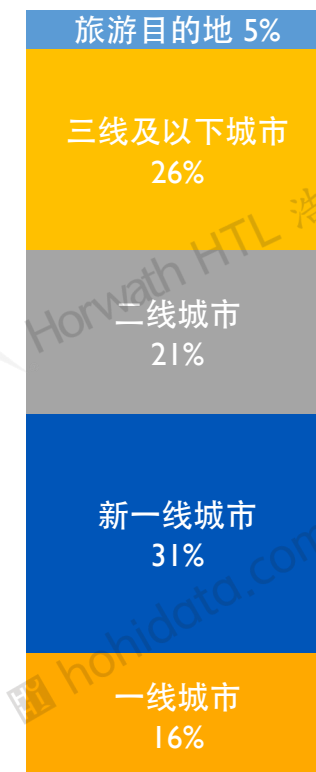
旅居产品布局兼顾商务和旅游属性



- 一线、新一线城市、二线城市的商务区和产业工业园区
- 重点下沉市场：具有一定经济体量的低线城市和千亿区县核心商圈

- 热门旅游城市，如杭州、成都、西安等景区景点
- 旅游目的地，如三亚、秦皇岛、阿勒泰、西双版纳等

2024年旅居住宿产品供给布局



旅居产品选址强调生活居住的便利性

具有一定商业氛围及服务配套，如商场、餐饮、超市/便利店等



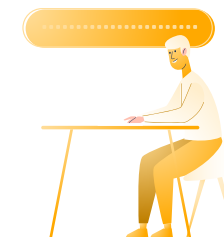
重要交通枢纽周边，如高铁站/机场、地铁站、高架快速路出入口周边等



享有一定的休闲娱乐配套，如城市公园/绿地、景点景区、休闲会所等

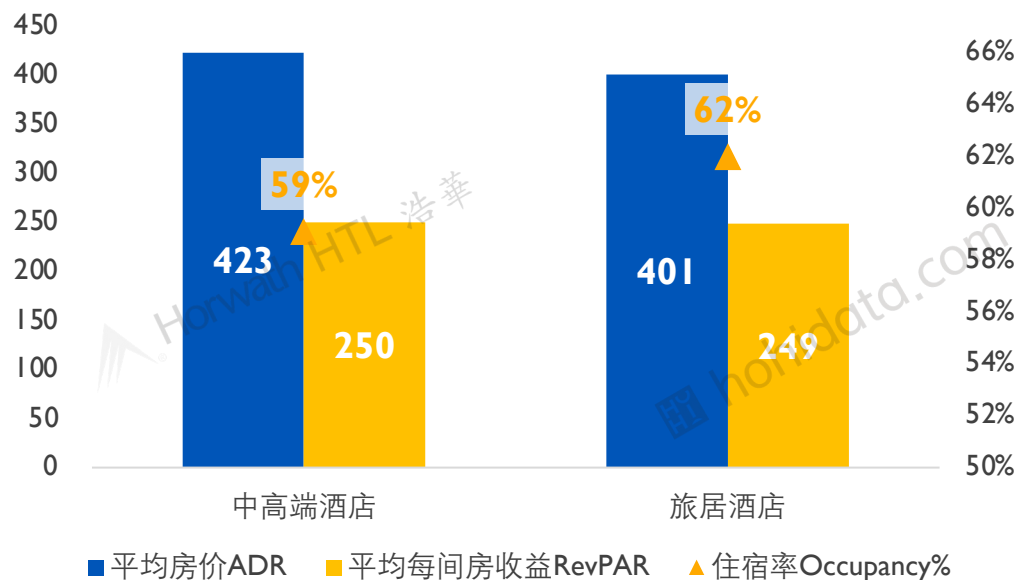


周边有满足特定细分需求的功能配套设施，如养老院、月子中心、高品质三甲或专科医院、高校等

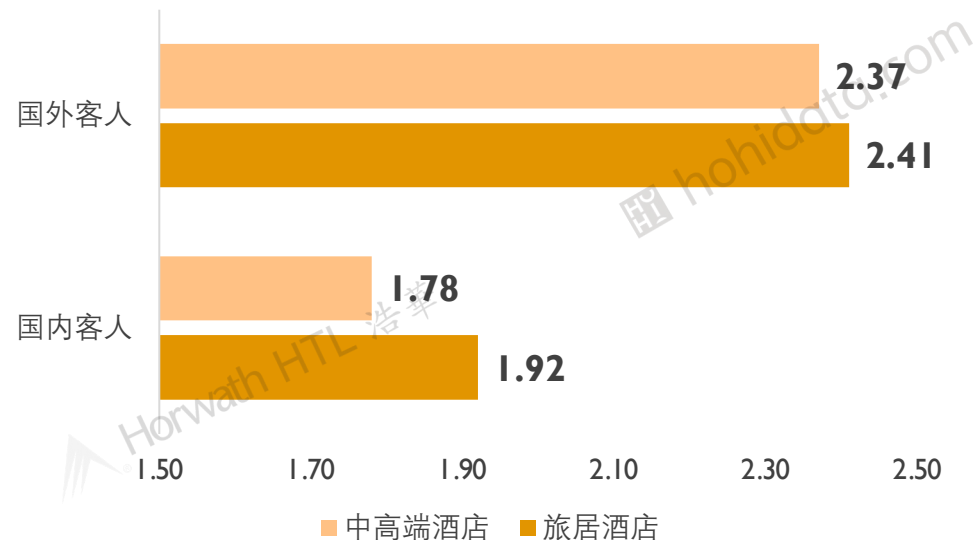


旅居市场业绩出租率更高，客源停留时间更长

2024年中国酒店市场业绩表现



2024年中国酒店市场平均入住时长



- 旅居产品定位以泛中端为主。在房价水平的角度接近整体中高端酒店水平，而在住宿率上表现比整体中高端市场更稳定，因此综合来看平均每间房收益与整体中高端市场拉平。考虑到中高端整体市场中包含了全服务与精选服务的产品，而旅居酒店多为精简配置，实际反映了**旅居产品更高的运营效率**。
- 旅居产品区别于传统聚焦于短住的中高端酒店，客源结构更加多元。因此，此类产品无论是国内客人还是国外客人都达到了更长的平均入住时间。住宿时长的提升，也**有效提高的客源的稳定性，抗风险能力更高**。

旅居的目标客群 | 商务需求



- 远程工作者/自由职业者，依赖稳定网络与移动办公场景，对酒店办公设施（高速Wi-Fi/会议室）有硬性需求
- 追求工作与生活的弹性平衡，重视社群连接



- 创意工作者（设计师/撰稿人/独立摄影师），项目制收入模式，停留周期灵活（1-3个月为主）
- 需要文化灵感激发场景（如艺术街区/非遗工坊），同时要求高性价比月租套餐



- 企业外派员工、项目驻场人员，住宿由公司支付
- 强调效率与便利性，需求包括快速洗衣服务、商务会议室、通勤接驳，对长期住宿折扣敏感

旅居的目标客群 | 休闲需求

家庭亲子

- 寒暑假节假日、家庭装修、或求职过渡期
- 强需求家庭房型（老人/儿童看护空间）、灵活退改政策，对成本控制要求严格

文化体验

- 文艺创作者、民俗爱好者或语言学习者，以深度融入目的地文化为旅居目的（如参与节庆）
- 热衷在地文化活动（市集/工作坊），停留周期具季节性

宠物友好

- 年轻人“带着毛孩子旅居”，集中于自驾友好目的地
- 强宠物配套需求：宠物清洁站（配备洗浴设备）、宠物游乐场、宠物临时托管

康养休闲

- 银发族及亚健康人群，追求气候疗愈（避寒/避暑）或医养结合服务
- 重视安全与便利，需要无障碍设施、健康餐饮、周边医疗配套

兼顾短中长住多元客源需求的旅居产品

目标客户	商务出行	数字游民	家庭亲子	宠物友好	好友同行	独立旅行	
居住时长	短	中	长				
客房设计	多功能起居空间 滚轮移动桌、沙发床	居家设施升级 生活吧和储物柜扩容	多元房型选择 灵动开间与全能套间				
公共空间	大堂便利服务 自助饮吧、心选小铺、高吧座位区	生活休闲设施 灵动用餐区兼顾餐会需求、健身房、洗衣区	社交互动空间 绿洲庭院提供社交互动空间				
服务配套	需求即时响应 快速入住、行李寄存、精选自助早餐	本地生活支持 提供本地生活指南	长住优惠福利 积分累积兑换、旅居惊喜服务				

酒店产品

迭代升级

旅居产品

体验交互 X 因地制宜 X 高性价比 X 居家舒适

旅居正在成为一种**细分快速增长的赛道**



投资新机遇

- 投资市场机遇
- 旅居创新模式
- 投资回报价值



投资市场的机会在哪里

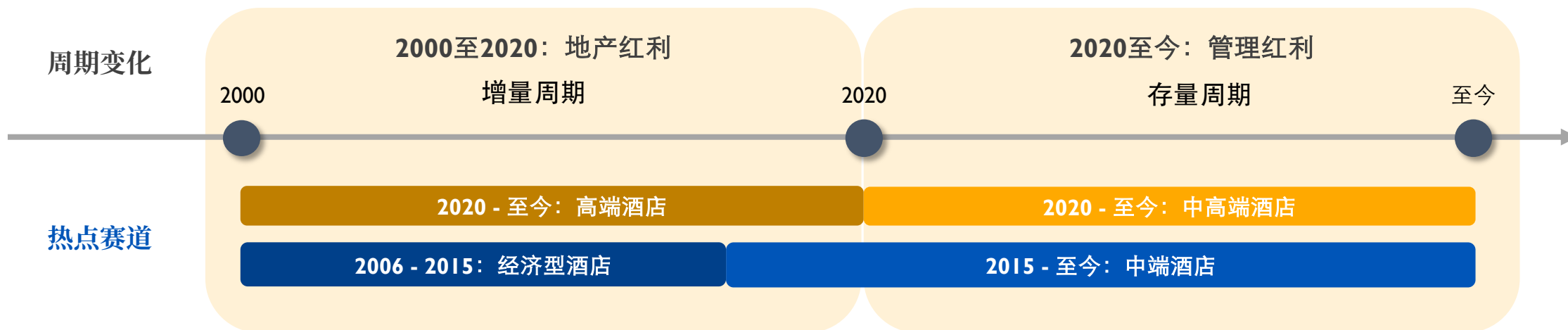
地产红利消退，市场步入存量新周期，酒店投资强调现金流回报

核心诉求：住宅溢价与土地升值

2000初房地产崛起带动高端酒店发展。地产驱动开发下，**投资方看重高端酒店的附加价值**，如提升项目形象、提升住宅与商业的租售价等。这也造成中国酒店资产投资缺乏理性，普遍造成**定位过高、空间过度、投资过重**的问题，从而**收益低、成本高**的挑战接踵而来，恶化高端酒店投资回报。

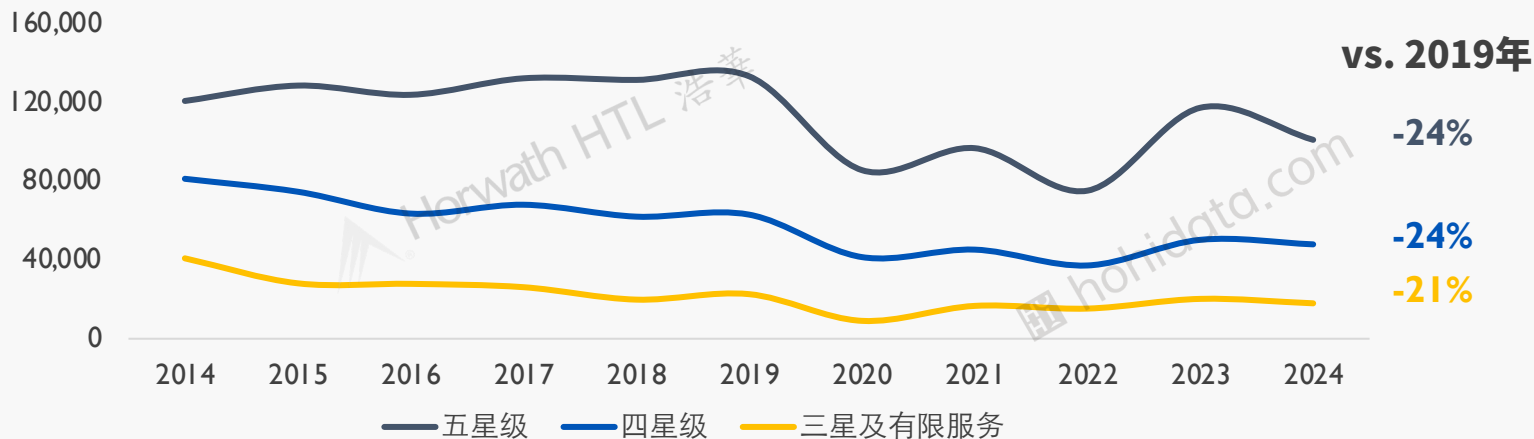
核心诉求：合理投资回报

2020年起随着地产新政实施，地产红利消退，酒店正式迈入去地产化进程，**进入存量周期，回归运营属性**。对于存量酒店，精细化投资管控和运营管理为未来发展核心，通过开源节流两头抓，提升整体资产回报率。因此，**投资回报表现优异泛中端，特别是中高端酒店**备受关注。



存量全服务酒店效率低下，需要盘活方案

2014至2024年各星级酒店以每间可供出租餐饮总收入变化（元）



全服务型酒店的**餐饮业务收益持续走低**，致使餐饮板块整体**运营规模承受收缩压力**。

盘活存量物业就需要如**旅居**这类**高效精简的产品**，可以有效**剥离低效空间**，控制投资，提升效率。



客房

设施老化
风格过时
功能不足



无法竞争过
新型中高端精选服务酒店



餐饮

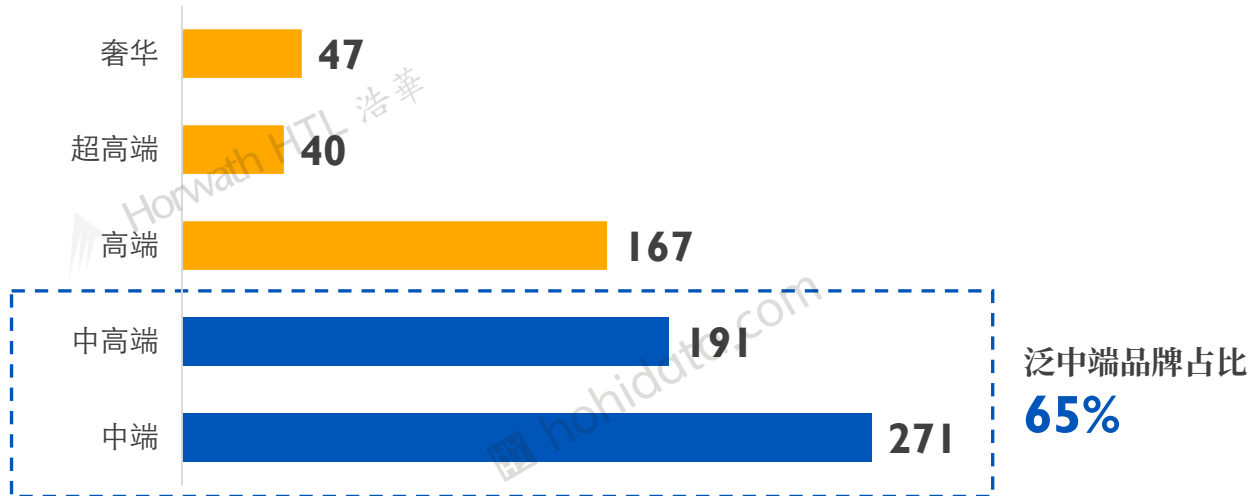
更新缓慢
运营传统
内容欠缺



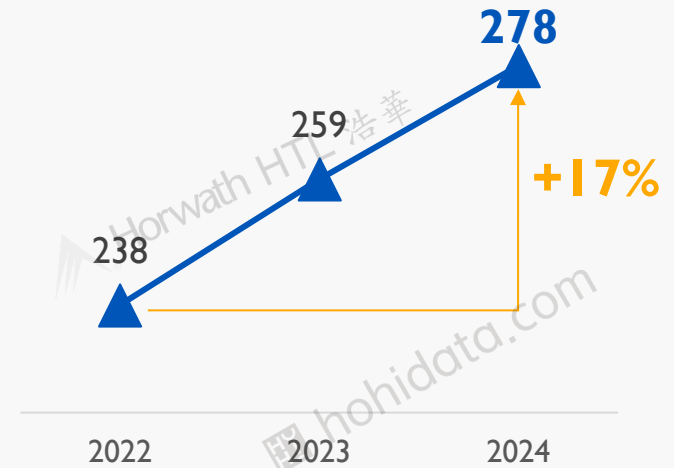
无法竞争过
日新月异百花齐放的社会餐饮

泛中端赛道竞争激烈，需要差异化产品

各定位已开业品牌酒店涉及品牌数



2022至2024年新开业泛中端酒店涉及品牌数



- 中国泛中端酒店市场赛道竞争激烈，**同质化产品多，品牌组合高度多元化但辨识度较低**。
- 中国酒店投资者通常根据品牌的投资成本和可实现的平均房价范围来分类品牌，因此呈现跨等级品牌竞争。要想在整个泛中端品牌图谱中脱颖而出，离不开**产品的差异化定位**。
- 旅居独特的产品概念，就很好地打造出**区别于千篇一律传统的短住差旅酒店**的辨识度，形成差异化竞争优势，这对于赢得市场竞争至关重要。

投资人趋向理性和成熟，需要多品牌组合

专业酒店人

- 专业门槛高
- 需了解酒店运营
- 自持自管

地产开发商&险资企业

- 酒店特许经营和第三方运营公司开始崛起
- 众多专业顾问机构得以发展，专业性门槛开始大幅降低
- 资金实力较强
- 开发目的以业态协同、资产配置为主

国企旅业集团

- 国企间的业务重组
- 承接了历史上政府主体旗下的各类住宿接待产品
- 对接收或者已有的存量酒店资产进行重新开发或者升级改造

中小型企业、专业投资公司以及私人老板

- 专业门槛要求进一步降低
- 办公/公寓等其他业态改酒店，被动盘活
- 消费市场逐步升级和泛中端产品商业模式的日趋成熟
- 初始投资少、回收周期短，投资回报快，运营模式简单，获取稳定现金流

中高端酒店的大部分投资人投资经验丰富，曾投资过多家国内中端及经济酒店品牌

- 大量投资人曾在2000年至2020年间投资过多家国内中端及经济型酒店，因此他们对酒店商务条款及日常运营十分熟悉及敏感。
- 投资者选择转而投资中高端品牌的原因是他们相信在未来10年内，中国中产阶级消费者数量的巨大增长潜力，而他们既有的投资组合中的经济型和中端产品的收益能力正在衰退。
- 投资者仍持有或租赁多个资产和物业，不希望依赖单一品牌或集团，希望在自身投资组合里能够实现多样化的品牌布局，降低投资风险。

投资人投资经验丰富
投资目的趋于理性成熟
需要不同的品牌组合配置

旅居产品既能与投资人既有品牌形成客源互补，又能通过差异化定位降低同区域竞争烈度，构建「经济型打底、中端保规模、旅居提收益」的立体投资矩阵。

需要的不仅仅是品牌标准，更需要效率型解决方案

存量全服务酒店效率低下
需要盘活方案



旅居产品高效的
产品模型适配存量盘活需求

泛中端赛道竞争激烈
需要差异化产品



旅居产品独特的产品概念
形成差异化市场竞争优势

投资人趋向理性和成熟
需要多品牌组合



旅居产品的差异化定位
能够丰富投资人的投资组合

聚焦旅居赛道的产品应该 提供什么样的解决方案

产品模型 | 投资模式

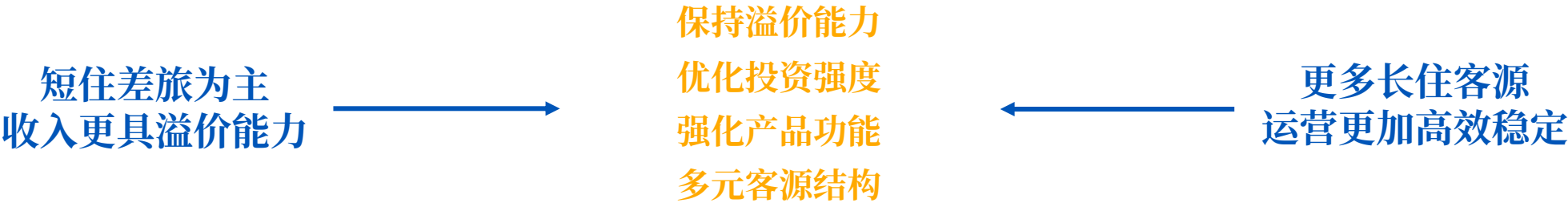
产品模式创新

	精选服务酒店	新产品模式-旅居酒店	服务式公寓
目标客群	中短住差旅客为主，灵活接待长住客	灵活接待短、中、长住客人	中长住差旅客为主，短住客人为辅
经营模式	专业管理，只租不售	专业管理，只租不售	专业管理，只租不售
物业规模	相对适中且灵活，客房常见范围在 100-300 间	中小体量为主，客房范围在100-250间为主	以中小体量居多，客房常见范围在100-250间
户型配比	满足商务或休闲旅客的短期、标准化住宿需求： • 标准化程度高，几乎完全集中于标准单/双床客房； • 套房占比极低（通常<5%，甚至不设），可能只有少量升级房型（如高级大床房、家庭房），但不提供多居室或带完整厨房的户型。	兼顾商务或休闲旅客的短、中、长期住宿需求： • 多种户型选择，有标间、开间、和套房； • 套房占比偏低，但升级房型（开间和套房）中提供更多功能配套，如更多储物空间、简易厨房设施等。	满足单人或多人的长期住宿需求： • 服务式公寓主要户型包括开间、一居至N居的套房及复式房，配比如视市场需求情况而定； • 大部分的公寓中，两居及两居以下的小户型通常能占60%-80%，大户型占比较低。
配套服务	设施高度精简，公区承担部分功能配套： • 公区标准配置：前台、早餐厅、健身房； • 可选常见配套设施：小型会议室、商务中心、自助洗衣房； • 无复杂大型配套：无大型餐厅、无宴会设施、无泳池、无水疗中心、无行政酒廊、无复杂礼宾服务。	整体配置与精选服务酒店接近，但同样满足长期住宿需求响应的配套设施。针对服务式公寓提供的房内配套设施，可通过以下方式减轻单房投资： • 以在公区共享功能设施的方式实现，如房内洗衣机改为公共洗衣房。 • 简化并灵活房内功能模块，如提供更大面积的客房以容纳沙发床，从而替代套房功能；通过空间设计实现更多储物空间；通过灵活桌椅实现用餐办公功能；设置有冷冻格的冰箱等。	设施精简，房内配套设施完善： • 公区标准配置：前台、早餐厅、健身房； • 可选常见配套设施：小型会议室、行政酒廊、商务中心、泳池、儿童俱乐部； • 相比于酒店，更重房内配套设施，服务于长期住宿需求：如洗衣机、烘干机、微波炉、电磁炉、锅碗瓢盆、储物空间、保险箱等。

投资模型创新

	精选服务酒店	新投资模型-旅居酒店	服务式公寓
投资规模	• 投资远低于全服务酒店：主流中高端品牌单房投资范围常在15万-25万人民币左右（视定位、地域、品牌标准而定）； • 略高于同档次服务式公寓，与服务式公寓的投资侧重点不同（公寓省在公区和运营，但房间内厨房等设施可能增加成本）。	• 与同档次精选服务酒店相近，通过共享化公寓房内设施功能来减轻单房投资压力的同时，实现更多功能模块。	• 投资相对较轻：服务式公寓一般设施功能精简，与档次的酒店相比，前期投资相对更为可控。
运营效率	• 人力效率高：部门极简、服务聚焦、智能化应用进一步降低人力需求。 • 但客源结构仍以短住客为主，且公区往往大于服务式公寓，因此运营成本相比服务式公寓更高。	• 人力效率高：部门极简、服务聚焦、智能化应用进一步降低人力需求。 • 尽管公区大于服务式公寓，但客源结构兼顾短、中、长住客，因此运营成本相对适中，运营效率高于一般精选服务酒店。	• 运营效率更高：运营部门较酒店更为精简。 • 主要针对中长住差旅客人，服务周期和内容相对较少，因此运营成本相对较低，运营效率一般高于酒店产品。
现金流收益	• 收入高度依赖于客房：依赖高效的收益管理策略（动态定价、渠道管理）最大化客房收入； • 波动性通常小于依赖宴会会议的全服务酒店。	• 收入高度依赖于客房：依赖高效的收益管理策略（动态定价、渠道管理）最大化客房收入； • 客群更加多元，波动性小于一般精选服务酒店，抗风险能力适中，现金流相对稳定。	• 以客房收入为主导； • 主要针对中长住差旅客人，租约时间较长，抗风险能力更强，现金流更加稳定。

从传统产品模型对比到新模式思考



	精选服务酒店	新模式	服务式公寓
目标客群	中短住差旅客为主，灵活接待长住客	灵活接待短、中、长住客人	中长住差旅客为主，短住客人为辅
经营模式	专业管理，只租不售	专业管理，只租不售	专业管理，只租不售
物业规模	适中灵活	保持精简的中小规模	中小规模
户型配比	极度标准化，几乎全为标准单/双床	兼顾标准客房与少量开间/多居室需求 也意味着更多多元化的客源结构相匹配	开间/多居室为主，小户型占优（60-80%）
配套设施	高度精简：精选早餐/健身房/大堂吧/无正餐/无宴会	在精简配套的前提下，将服务式公寓重投资的房内标配部分优化融入到精选服务酒店中，实现不同入住需求的	精简（前台/早餐/健身），部分房内有升级（洗衣、厨具、储物空间）
投资规模	显著低于全服务，略高或接近服务式公寓	保持可控制的投资规模，实现兼顾短/中/长住客源的多样化需求	相对轻，可控
运营效率	部门精简、人房比低、运营效率高	保持高运营效率、低人房比	部门极简，人房比极低，运营效率极高
现金流收益	收入高度集中于客房，短住依赖收益管理	提高入住时长，提高现金流稳定性，提高抗风险能力	收入单一（客房），客源稳定（长租），抗风险强

客户端

提供个性多元体验

兼顾多元客群和个性需求场景
产品重塑

投资端

提供多维价值回报

优化投资组合和盘活存量资产
解决方案

旅居正在成为一种**高效的**投资解决方案



因你而生的旅居，随心而栖的生活

多维度及全生命周期专业解决方案



浩华中国

www.horwathhtl-cn.com

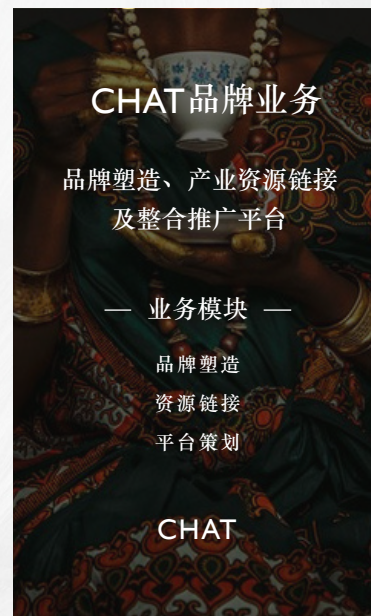
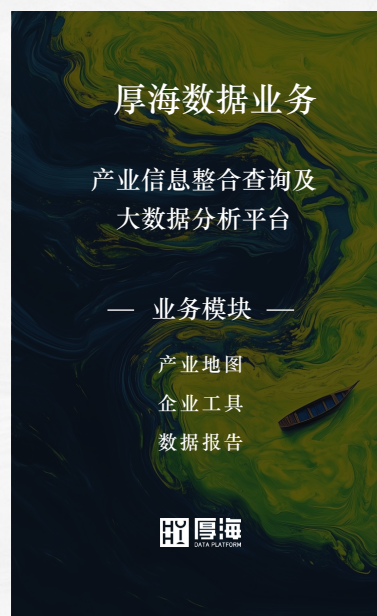
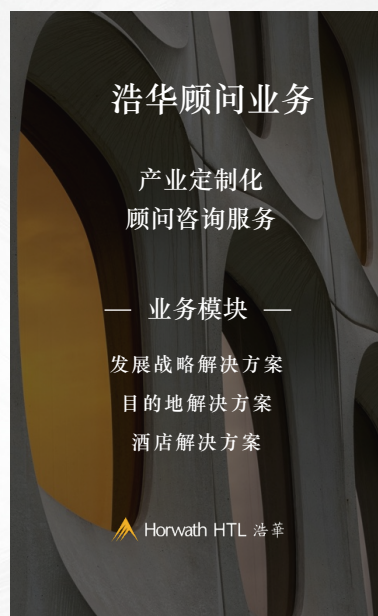


厚海

www.hohidata.com



三大品牌及业务板块



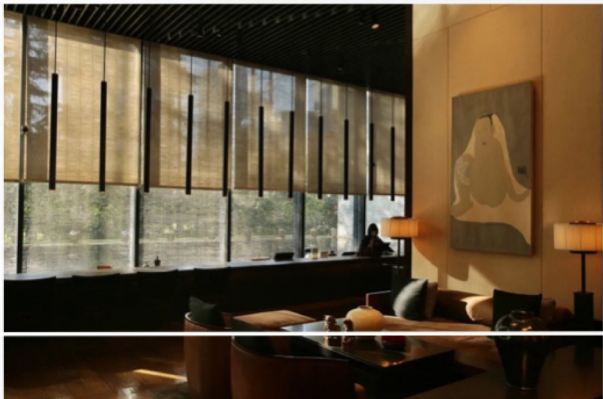
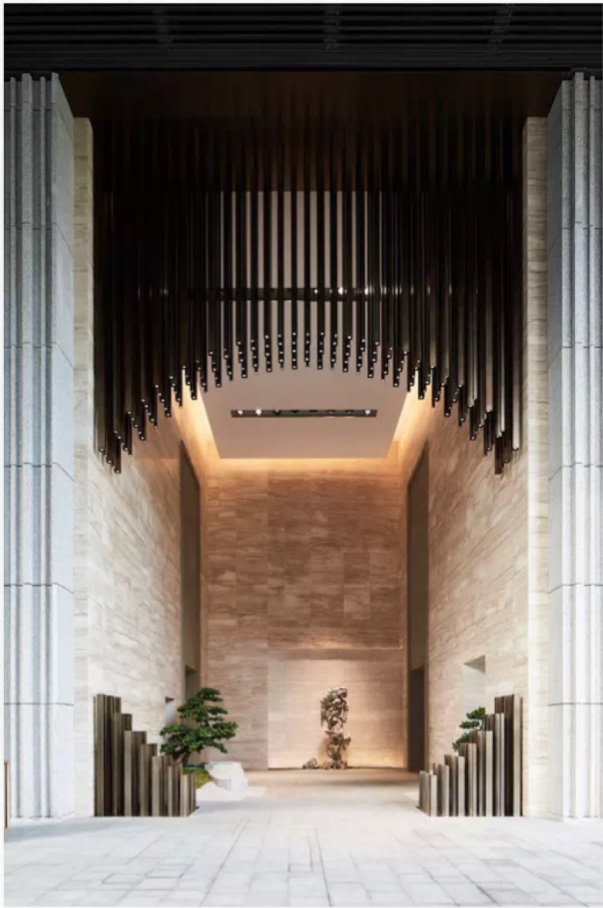
CHAT资讯

www.chatchina.com.cn



CHAT视频号





谢谢

浩华管理顾问公司

大中华区总部·北京

北京市东长安街1号东方广场E3 903-904

电话: 86(10)8518 1833

邮箱: beijing@horwathhtl.com

北京

上海

深圳

 Horwath HTL 浩华

 厚海
DATA PLATFORM

CHAT